

# Medios de comunicación e innovación en modelos de negocio

Nereida Cea Esteruelas (Universidad de Málaga -España-)

## I. La innovación, necesario motor de cambio en el sector de los medios

El sector de los medios de comunicación se encuentra inmerso en un proceso de cambios, tras la irrupción de internet y los cambios tecnológicos que han modificado desde la cadena de valor del mercado, hasta la aparición de nuevos agentes, como plataformas, buscadores y numerosos medios digitales (Nascimento & da Silveira, 2017; Alberto Garcia-Aviles et al., 2018; Klass, 2020; Garcia-Aviles, 2021). Debido a los profundos cambios experimentados en los últimos años, la innovación periodística ha sido centro de atención por parte de académicos e investigadores (Fang & Repnikova, 2021; Garcia-Aviles, 2021; Mills & Wagemans, 2021; Salzmänn et al., 2021; Slot, 2021).

Todos estos nuevos agentes funcionan como competidores de los medios tradicionales en el mercado de los contenidos digitales. Y proponen modelos comunicativos novedosos, muchos de ellos con gran éxito, lo que ha obligado también a una adaptación de los medios tradicionales al nuevo ecosistema digital. Todo ello ha tensionado aún más el ya delicado equilibrio de los medios de comunicación y su modelo de negocio.

Ya han pasado más de 10 años desde que se iniciara una importante reducción de costes en el sector editorial, proceso acompasado con una pérdida progresiva de ingresos, que ha obligado a las empresas mediáticas a redefinir su modelo de negocio, reduciendo costes y redimensionando sus negocios. La presión por reducir los llevó a recortes de personal en las salas de redacción y a apostar por modelos de trabajo más flexibles, muchas veces también más precarios, lo que también ha sido un factor decisivo en la degradación de las condiciones de trabajo. Todo ello ha sido un factor decisivo en la pérdida de calidad, lo que unido a un desprestigio de la profesión ha servido para acrecentar la crisis profesional por la que atraviesa el sector.

De forma paralela, durante la última década, las empresas de tecnología han incrementado su negocio y poder. Y, aunque inicialmente se posicionaran en el sector de los contenidos digitales como empresas auxiliares dedicadas a la tecnología y la distribución, cada vez más se han adentrado en el mercado de los medios, no solo mediante el control de la publicidad interactiva, sino también lanzando productos y servicios con utilidad para la comunicación y los medios. El proceso de colonización del negocio de la información y los contenidos digitales por parte de las denominadas empresas tecnológicas ha ido más allá, mediante estrategias muy directas, como fue la entrada de Jeff Bezos en el accionariado del Washington Post. Más allá de la rentabilidad del diario, los intereses de dicha operación podrían ser la posible influencia para promover los intereses de las tecnológicas en el debate público.